

学校编码: 10384

学号: 17620121151223

分类号____密级____

UDC____

厦门大学

硕士学位论文

**组织气氛的本质、形成与类型：
身体情感现象学的视角
——以马克.扎克伯格创建 Facebook 为案例**

**Organizational Climate: Its Essence, Formation and
Typology A Perspective from the Body-Emotion Theory
of Hermann Schmitz's New Phenomenology**

任卓娅

指导教师姓名: 李卫东教授

专业名称: 企业管理

论文提交日期: 2015 年 3 月

论文答辩时间: 2015 年 5 月

学位授予日期: 2015 年 6 月

答辩委员会主席:

评阅人:

2015 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（ ）课题（组）的研究成果，获得（ ）课题（组）经费或实验室的资助，在（ ）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

☐ 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

☒ 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

组织气氛研究长期以来囿于以身心二元论为前提假设的传统认知心理学,将气氛的本质归结于认知表征,致使成员之间自发形成的前认知的情感体验互通现象无法得到合理解释。为了突破二元论的困境,当前在心理学领域涌现出一种“具身认知观”,主要以海德格尔(Heidegger)、梅洛庞蒂(Merleau Ponty)的哲学理论以及维果斯基(Vygotsky)、皮亚杰(Piaget)的心理学理论为基础,强调身体的原始经验和动作形式对认知或心智形成的决定和塑造。与此同时,具身认知启迪了情绪、情感的“具身”趋势,大量的实验研究表明,情绪的表达、感知、加工、理解等过程都与身体行为有着密切的关系,这为重新理解认知、情绪、情感、行为以及它们之间的相互关系提供了新的思路。但国内管理心理学领域对此理论的关注还相对滞后;同时,既有的具身研究大多集中在个体层面,探讨组织层面身体交流形式的研究尚属匮乏;而具身认知对于身体运动与心智形成之间的交互关系还缺乏相应理论支撑。鉴于以上原因,本文在管理学组织气氛研究领域引入德国现象学家施密茨的“身体情感现象学”,在这一视域下尝试探讨组织气氛的现象特征,揭示它的情感本质,用身体交流诠释组织气氛的形成过程,为组织气氛划分出相应的类型。最后通过探索性案例研究,对文中提出的理论命题和理论模型进行说明和验证。

本文主要得到以下研究结论:1、气氛的本质是前认知的、当下发生的、自发性的情感;2、组织气氛是组织成员通过前认知的、当下发生的、自发性的“入身”所形成的共同身体;3、组织成员身体的空间幅度越大,越能让更多人被吸纳到以他为中心而形成的组织气氛里面,并让他人在情感体验上与自己更加趋同;4、身体的个人复归水平越高,身体开放性越明显,越容易与他人产生“入身”情感共鸣;5、组织气氛具有情感的容积幅度和情感内容两个基本维度,并且容积幅度包括情感体验的深度、广度、层次、持久度四个维度,情感内容可以划分为身体扩张占主导和身体收缩占主导两大类型。

关键词: 组织气氛; 身体; 情感现象学

Abstract

Until recently, conceptual definitions, formation theories and typologies of organizational climate have long been highly diversified even contradictory as the research in this field is restricted to traditional cognition psychology. The phenomenon of organizational climate features with dual attributes, namely internal subjectivity and external objectivity, and therefore can't be thoroughly revealed in cognitive science which has been faced with a dilemma of dualism. Based on phenomenology of Heidegger and Merleau-Ponty however, the mind and the body are in fact an integrated whole and the body has occupied a prioritized position in eliminating dualism. Theories of embodied cognition and embodied emotion are becoming prevailing in psychology. But it is hardly applied in the field of management psychology, including the research of organizational climate.

By introducing a perspective from Hermann Schmitz's New Phenomenology, which represents the most advanced research direction in phenomenology, this paper re-clarifies the characteristics of the body and argues against the simply equation of the body and its organism structure. Based on a detailed description of the phenomenon and analysis of beforehand literatures, this paper presents the essence, formation and typology of organizational climate. This paper contends that the essence of climate is emotion, which is redefined in the theory of Herman Schmitz's body-emotion phenomenology. Together, these results inspired a new perspective of emotion in the field of organizational climate research. Meanwhile, organizational climate, identified as a shared body with larger volume, arises from the pre-consciousness, pre-cognition process in bodily communication. Thus two fundamental dimensions of organizational climate are revealed and nine basic types are classified in accord with this.

This paper will be the first case in applying phenomenology to the research of organization management and indicates a new research direction in organizational climate.

Key words: organizational climate; the body; emotion theory of new phenomenology

目录

1 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 现实背景	1
1.1.2 理论背景	2
1.2 研究目的和研究意义	4
1.2.1 研究目的	4
1.2.2 理论意义	4
1.2.3 现实意义	5
1.3 研究内容和研究方法	5
1.3.1 研究内容	5
1.3.2 研究方法	6
2 文献综述	8
2.1 国内外文献检索说明	8
2.2 组织气氛研究综述	9
2.2.1 组织气氛的定义	9
2.2.2 组织气氛的形成	12
2.2.3 组织气氛的特征维度	13
2.2.4 组织气氛的研究评述	15
3 理论命题的提出	17
3.1 组织气氛本质的具身分析	17
3.1.1 具身认知对传统认知的批判	17
3.1.2 组织气氛的情感本质	18
3.2 组织气氛形成过程的具身分析	21
3.2.1 具身视角下的共情与身体交流	21
3.2.2 具身视角下成员入身的个体差异性	22
3.2.3 具身视角下组织气氛的形成	23
3.3 组织气氛的特征维度和类型	25
4 理论模型构建	27
4.1 身体的容积幅度	27
4.1.1 情感体验的深度	28
4.1.2 情感体验的广度	29
4.1.3 情感体验的层次	30
4.1.4 情感体验的广度、深度与层次的内在统一	32
4.2 情感内容	36
4.2.1 情感体验与身体的收缩、扩张	36

4.2.2 情感体验的强度与持久度	41
4.3 组织气氛的分类模型	42
4.4 研究命题汇总	47
5 研究方法：案例研究	49
5.1 案例研究方法的选择	49
5.2 案例研究样本的选择	50
5.3 案例资料搜集	51
5.4 案例资料整理分析说明	53
5.5 提高案例分析信度与效度的手段	54
6 案例分析与讨论	55
6.1 Facebook 发展过程关键事件选择	55
6.2 案例分析	56
6.2.1 情节一：创建 Facemash	56
6.2.2 情节二：黑客之家	60
6.2.3 情节三：帕克的加入与萨维林的分歧	67
6.3 案例结果讨论	71
6.3.1 案例结果对理论命题的验证	71
6.3.2 案例结果对理论模型的修正与完善	74
7 研究结论与展望	76
7.1 研究结论与启示	76
7.1.1 研究结论	76
7.1.2 研究启示	77
7.2 研究不足与展望	77
参考文献	79
附件 1. 马克·扎克伯格个人背景简介	84
附件 2. Facebook 简要历史回顾	85
附件 3. 情节文本	88
致谢	98

Contents

1 Introduction.....	1
1.1 Research Background.....	1
1.1.1 Realistic background.....	1
1.1.2 Theoretical background.....	2
1.2 Research Objectives and Significance.....	4
1.2.1 Research objectives.....	4
1.2.2 Theoretical significance	4
1.2.3 Realistic significance	5
1.3 Research Contents and Methods	5
1.3.1 Research contents.....	5
1.3.2 Research methods	6
2 Literature Review	8
2.1Illustration of Document Retrieval.....	8
2.2Literature of Organizational Climate	9
2.2.1 Definition of OC	9
2.2.2 Formation of OC	12
2.2.3 Characteristic dimensions of OC	13
2.2.4 Comments	15
3Theoretical Proposition	17
3.1Embodied Analysis of Climate Essence.....	17
3.1.1Critisism on raditional theory of cognition.....	17
3.1.2Emotional essence of climate.....	18
3.2Embodied Analysis of Climate Formation.....	21
3.2.1Empathy and bodily communication	21
3.2.2Individual differences	22
3.2.3Formation of climate.....	23
3.3Characteristic Dimensions and Typologies.....	25
4Theoretical Constructs	27
4.1Volumn Extent of the Body	27
4.1.1The depth of emotional experiences	28
4.1.2The width of emotional experiences	29
4.1.3The level of emotioanl experiences	30
4.1.4Inherent unity of three dimensions	32
4.2Emotion Contents.....	36
4.2.1Contraction and expansion of the body	36

4.2.2Strength and durability	41
4.3Clasification Model of OC	42
4.4Summary of Propositions	47
5Research Methods:Case Analysis	49
5.1Methods Selection	49
5.2Sample Selection	50
5.3Material Collection	51
5.4Illustration of Material Processing	53
5.5Reliability and Validity of the Method of Case Analysis	54
6Case Analysis and Discussion	55
6.1 Key Events Selection of Facebook	55
6.2 Case Analysis	56
6.2.1Knot 1:Establishment of Facemash	56
6.2.2 Knot 2:Hackers' home	60
6.2.3Knot 3:Paticipation of Parker&Split of Saverin	67
6.3Results and Discussion.....	71
6.3.1Validation of theoretical model	71
6.3.2Revision and completion of theoretical model	74
7Conclusion and Prospect	76
7.1Conclusion and Enlightenment.....	76
7.1.1Research conclusion.....	76
7.1.2Research enlightenment	77
7.2Insufficiency and Prospect	77
Referencess	79
Appendix1.Brief introduction of Mack Zuckerberg	84
Appendix2.Brief review on Facebook's development.....	85
Appendix3.Knots texts.....	88
Acknowledgements	98

1 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 现实背景

“气氛”一词在人们日常生活中的运用由来已久，它就像客观存在的“天气”、“力场”一样，虽然看不见摸不着，但人们总能直观地感受到、体验到它的存在。在管理学上，研究者们将“气氛”与“组织”相结合从而引申出了“组织气氛”这一概念，用来特指在某一组织范围内存在的某种气氛。具体而言，组织气氛描述了组织生活中的这样一种情状：当置身于其中，组织成员总能感受到那仿佛天气一样存在于周围的力量，但从主观意志上又难以避免受其影响，同时成员相互之间能够直接体验到对方的体验并沉浸在共同的体验中，从而在组织内部渐渐呈现出一种成员之间“无距离”的特征，某种强大的吸引力让成员们的认知模式、行为风格和情感态度潜移默化地发生趋同。积极浓厚的组织气氛会对组织成员产生激励作用，提高员工的工作积极性，使员工释放潜能，对组织形成正面的认知和情感，从而降低管理成本并提高组织绩效；而消极涣散的组织气氛却会使员工缺乏组织认同感、归属感并产生工作中的怠惰情绪，从而组织缺乏凝聚力，并增大管理成本，直接影响组织绩效的提高。

在现实生活当中，每当提及组织气氛，小至家庭气氛、校园气氛、企业气氛，大至社会气氛，人们都能根据自己的感受对其有所描述。例如，家庭气氛或许是温馨的、活泼的、沉闷的、凝重的；班级的气氛或许是充满人情味的、包容的、相互尊重的；传销组织的气氛是亢奋而偏激的；军队组织的气氛是严谨、刚硬的。在对不同行业的企业进行气氛比较时，人们也能很容易地得出答案，传媒企业的气氛相较于会计师事务所的气氛，会更开放、更具有包容性；互联网企业的气氛相较于制造企业的气氛，会更外向化、更具有变化性等等。但当问及组织气氛本质上所指代的内容时，人们往往并不能很容易做出结论，组织气氛的内涵界定也向来是该领域的研究人员充满争议的一个命题。很显然，人们对组织气氛的理解是通过直观、而非理性分析的结果，组织气氛领域的学者们也通过大量实验研究

证实了组织气氛是一种可以直接被经验到的现实存在（Drexler,1977^[79];O'Driscoll&Evans,1988^[80]）。这一方面肯定了组织气氛的客观存在性，但另一方面也说明了气氛本质的模糊性，因此揭示出组织气氛的真实本质和形成机理具有极其迫切和重要的现实意义。

1.1.2 理论背景

正是由于组织气氛在管理实践中发挥的重要作用，自上世纪六十年代以来，西方学界开始关注组织气氛这一现象并试图揭示出组织气氛的本质、形成机理，据此开发量表，构建可操作的营造和改进组织气氛的方法，从而为管理者提供一种行之有效的管理工具。

既有的组织气氛研究建立于传统认知心理学之上，其核心观点是：人脑中存在着外部环境的内部表征（representation），认知的过程就是基于一定规则的对于表征的计算，人脑中的内部认知机制对人的行为起决定作用（韩冬，叶浩生，2013），同时研究者们把情绪、情感作为认知评价的结果（Lawrence,1978）。因此主流研究普遍从认知的角度探索气氛本质以及成员共同感受的来源，Schneider（1975）把组织气氛定义为个体从特定事件、状况和经验的微观认知（micro perception）中得到一个宏观认知（macro perception）并经由抽象化心理加工而形成的概念；James 和 Jones（1974）提出气氛反映的是人对环境的认知，它包含了一个从具体环境表征到知觉环境中重要意义成分的抽象加工过程；Joyce 和 Slocum（1982）把组织气氛界定为成员的共享观念或认知；Moran 和 Volkwein（1992）将组织文化融合进来，认为组织气氛是在共同的文化背景下，成员通过互动形成的共享认知。

与此相反，近年来兴起的“具身认知”研究却发现认知或心智主要是被身体的动作和形式所决定的，各种类型的认知活动，如观念、思维、概念形成、分类和判断等，都受到身体和身体感觉运动的制约和塑造。例如心理学家威廉姆斯（Williams）和波巴拉（Bargh）通过手捧咖啡的实验证实了身体对温度的感受会影响对人的评价，手捧热咖啡的被试在评价一个中性人物时更倾向于认为该人物是友好的，而手捧冷咖啡的被试则更倾向于负面的评价。同时，具身认知也启迪了情绪、情感的具身趋势，研究者们发现，情绪的表达、感知、加工、理解等过

程都与身体行为有着密切的关系(张静,陈巍,2010; Niedenthal, 2007), Niedenthal 等人在实验中向被试呈现表达欢乐情绪事件和悲伤情绪事件的句子,要求被试在不同的行为控制条件(用牙齿固定铅笔,引发笑;用嘴唇固定铅笔,抑制笑)下对句子是积极的还是消极的进行判断。结果表明笑(用牙齿固定铅笔)的情况下,被试对愉快情绪句子的判断快于对悲伤情绪句子的判断;不笑(用嘴唇固定笔)的情况下,被试对悲伤情绪句子的判断快于对愉快情绪句子的判断(Niedenthal, 2006)。另一些研究者发现,共情(empathy)作为情绪、情感由个体化向社会化演变的主要方式,包含着情绪分享过程和认知调节过程,其中情绪分享过程中个体并没有区分自我与他人,并没有个体能动性认知的参与(刘聪慧,2009)。因此情绪、情感不仅仅是认知评价的结果,它同样与身体和身体感觉运动密不可分。

此外,尽管组织气氛研究由来已久,但有两个问题始终阻碍着研究进程,即组织气氛定义的芜杂和测量工具的混乱。由于传统认知过程既包括人脑对外部环境的内在表征,也包括基于个体认知经验的表征计算,外部环境的复杂性造成了研究者在组织气氛特征维度选取上的多样性,从而使气氛量表开发缺乏统一标准,研究者对测量工具的使用较为随意;成员认知经验的多样性则导致了他们对信息的内部表征、计算过程和结果都极具个体差异,因此学界关于究竟应从个体水平还是群体水平对组织气氛进行界定和研究充满争议。其次,组织气氛以成员同一化的、互通的感受体验为典型经验现象,而传统的研究模式却忽视了对原始经验的描述探究,其实质是造成了研究对象的错位,使组织气氛与组织情境、组织成员满意度、心理气氛在现象上混淆不清。对此 Schneider 和 Reichers (1983)指出,“如果没有明确所研究的现象,空泛地谈论气氛是没有意义的”。

概括而言,既有的组织气氛研究只突出认知对气氛形成的主导作用并把行为和情感作为认知评价的结果,并不能切实地揭示认知经验极具个体差异的成员如何形成了共同的感受、认知、行为和情感态度,也不能指明气氛现象在本质上与其他组织现象的区别。造成这一困境的根本原因,在于传统认知心理学所坚持的身心二元论,即心灵与身体是彼此独立、互不相关的两个实体,它把认知作为独立于身体和客观情境的心灵事务,把行为作为认知的外显表达,把情绪、情感等不易观察的内隐体验作为心灵世界的复杂认知图示,由此气氛就成为一种纯粹的心理现象。

具身认知和具身情绪、情感研究虽然对于重新理解陷入二元论泥淖的组织气氛概念具有革新性的理论价值，但国内管理心理学领域对此理论的关注还相对滞后；同时，既有的具身研究大多集中在个体层面，探讨组织层面的身体交流形式的研究尚属匮乏；而具身认知对于身体运动与心智形成之间的交互关系还缺乏相应理论支撑。鉴于以上原因，本文在管理学组织气氛研究领域引入了德国现象学家施密茨的“身体情感现象学”，在这一视域下尝试探讨组织气氛的现象特征，揭示它的情感性、空间性，并用身体交流诠释组织气氛的形成过程，最后为组织气氛划分出相应的类型。

1.2 研究目的和研究意义

1.2.1 研究目的

本论文的研究目的包括：（1）对既有的组织气氛研究进行梳理和回顾，并剖析出既有研究所坚持的二元论前提假设所带来的明显理论缺陷，从而以施密茨身体情感现象学、具身认知和具身情绪情感理论为基础，揭示气氛的情感本质；（2）在身体情感现象学的视角下揭示组织气氛的形成过程；（3）在身体情感现象学的视角下为组织气氛划分基本维度，并据此构建出组织气氛的基本类型；（4）利用案例研究法说明、修正和完善本文的理论模型，也体现出情感视角对于真正理解组织气氛具有更切近实际现象的比较优势。

1.2.2 理论意义

第一，组织气氛的本质、形成和维度选取、类型划分向来是管理心理学领域中充满争议的一些命题，本文通过梳理既有研究，批判了传统认知心理学对组织气氛研究的局限，并跨学科地在管理学领域中引入当代心理学研究最新的具身认知、具身情感相关理论以及现象学的身体情感理论，在组织气氛的研究中创造性地提出情感这一研究视角，将对囿于传统认知的既有组织气氛研究有所弥补；

第二，存在主义现象学家海德格尔和梅洛庞蒂的理论为具身认知和具身情感的研究提供了哲学基础，但目前“身体”这一概念在具身趋势中被大量等同于生理性躯体，身体的物性维度被不断强化，而本源的现象学分析真正体现出来的是物

性与灵性相统一的身体。因此本文引入了目前现象学领域最前沿的研究成果，德国新现象学家赫尔曼·施密茨的身体情感现象学理论，首次将现象学的描述分析法应用到组织气氛的研究中，把具身趋势引入管理学研究中，并揭示了人以情感为第一存在方式，揭示了组织气氛在情感视角下的形成机制和类型划分；

第三，本文在施密茨身体情感理论的基础上创造性地解读出身体的空间幅度这一关键维度，并结合情感内容为组织气氛划分了九大基本类型，通过案例进行说明和验证，这将为理论成果在实践中的应用提供一定的启示意义。

1.2.3 现实意义

首先，为组织气氛的管理提供建议。本文对组织气氛形成过程的揭示说明，管理者应该以追求空间幅度更大、情感层次更高、价值等级更高的气氛为愿景，从提高自身情感体验层级、采用更体察民心、心系天下的管理方式，从更人性化的角度出发设计组织的工作环境、制度环境，达到自身的知行合一，营造一以贯之的组织风格，并以不断超越当下、追求卓越的心态，真正营造出惠及组织成员、惠及大众的组织气氛。

其次，指明现代组织管理模式创新方向。本文从气氛现象出发揭示出组织气氛同样是具身的，它有情感性、空间性两大特征。而情感也并非传统意义上非身即心的情感，而是在身体上实现了身心合一的情感气氛。而现代组织管理受到过于崇尚理性主义、个人主义、追求独立自主的西方文化的影响十分巨大，从而演化出经济人假设、过于注重陈规化的经验、制度约束、过于注重物质激励等管理趋势。本文的结论，说明情绪、情感体验是决定能否营造积极良好的气氛的关键因素，管理者在正确认识和理解气氛的基础之上，能够对人性有更加成熟的理解，探索出更积极健康的人与人之间的共处之道，创建出更加以人为本的企业经营管理模式。

1.3 研究内容和研究方法

1.3.1 研究内容

本研究的主要内容分为以下几个方面：

第一章，绪论部分。从气氛现象的描述出发，全面阐述研究问题的提出过程，通过扼要的理论梳理，提炼出了本文的研究主题、研究目的与意义，并说明研究的主要内容以及采用的研究方法；

第二章，文献综述。以“认知”为切入视角，对组织气氛的定义、形成机制及特征维度等相关文献进行更为详细的综述，并归纳分析出它们共同的隐含的基本假设，评价二元论的前提假设会给后续研究造成的困境，从而找到本研究的切入点和突破口；

第三章，为本研究的命题提出部分。本部分详细阐述本研究所依据的基本指导思想，在此基础上对相关概念进行重新界定，并结合管理学、心理学和哲学的相关理论提出命题；

第四章，理论模型构建部分。通过对所提出的命题进行更为具象化的分析，结合海德格尔存在主义哲学和舍勒的价值哲学，以及马斯洛的需要层次理论，构建出本文的气氛情感层次模型，以及组织气氛分类模型；

第五章，研究方案设计。结合需要说明的理论命题和模型，设立案例分析的必要原则，选取合适的案例样本，并对本研究所采用的案例研究方法、案例分析思路以及数据的收集与分析情况进行具体阐述与说明；

第六章，案例分析。通过对案例样本的关键情节进行分析、推理、归纳和提炼，说明了相关的理论命题和模型，修正和完善了本文的研究结论。

第七章，研究结论与展望。对研究结论进行总结性回顾，说明本研究的不足之处以及未来的研究方向。

1.3.2 研究方法

本文主要使用文献研究与理论分析、单案例纵贯研究法来说明组织气氛的本质、形成机制，并划分类型，具体如下：

1、文献研究与理论分析。本研究除搜集组织气氛领域国内外的相关文献之外，还从前提假设、理论依据等角度对文献进行归纳、分析、推理，构建关键维度，为文献的综述提供明晰的线索，使得相关概念更明确地凸显出来，从而把握住以认知为主导、以身心二元论为前提假设的组织气氛研究最根本的局限性，找到研究的理论切入点。随后，跨学科引用心理学的具身理论，以及哲学领域的身

体情感现象学，结合组织气氛领域的既有研究结论，重新解读组织气氛的本质、形成及类型，推导出本研究的命题并构建出模型，为案例分析提供扎实的理论基础；

2、单案例纵贯研究法。本研究以马克.扎克伯格和 Facebook 的创立为案例样本，选取 Facebook 在创立发展的过程中所经历的对组织气氛变革有重大意义的四个关键事件，对其进行情节分析，从而说明了理论命题及理论模型，对模型中提出的组织气氛的主要类型进行了验证。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库